

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN “ALAMANDA”  
DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

FINDRI PRIYANGGANI  
0712015029/FE/M

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`  
JAWA TIMUR  
2012

# SKRIPSI

## PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN “ALAMANDA” DI SURABAYA

Disusun Oleh :

FINDRI PRIYANGGANI

0712015029 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 05 Oktober 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS

Dra. Ec. Malicha

Sekretaris

Dr. Muhadjir Anwar, MM

Anggota

Dra. Ec. Kustini, MSi

Mengetahui,  
Dekan fakultas Ekonomi  
Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 19630924 198903 1001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN “ALAMANDA” DI SURABAYA”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.

Disamping itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, nasehat, dorongan serta fasilitas yang diberikan oleh :

1. Bapak Prof.Dr.Teguh Sudarto, MS, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “ VETERAN” Jawa Timur.
2. Bapak DR.Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ VETERAN” Jawa Timur.
3. Bapak DR.Muhadjir Anwar, MS selaku Kajur Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.HJ. Nur Mahmudah, MS selaku dosen pembimbing yang telah dengan setia membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Untuk kedua orang tua, kakak dan adikku terima kasih atas dukungan yang diberikan sehingga terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini, masih jauh dari sempurna baik materi maupun bahasanya, oleh karena itu sangat diharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

September 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I    PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Relationship Marketing .....	9
2.2.2. Kepercayaan (Trust) .....	11
2.2.3. Komitmen .....	13
2.2.4. Loyalitas .....	14
2.2.3. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan (customer loyalty) .....	19
2.3. Kerangka Konseptual .....	20

2.4. Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	23
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.3.1. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.3.2. Pengumpulan Data .....	25
3.4. Teknik Analisis Data .....	25
3.4.1. Inner Model .....	27
3.4.2. Outer Model .....	27
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	30
4.1.1. Sejarah Singkat Klinik Alamanda .....	30
4.1.2. Jasa Yang Dihasilkan Badan Usaha .....	30
4.1.3. Tujuan, Visi dan Misi Badan Usaha .....	31
4.1.4. Struktur Klinik kecantikan .....	34
4.1.5. Job Description .....	34
4.1.6. Tenaga Kerja dan Jam Kerja .....	36
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	37
4.2.1. Karakteristik responden .....	37
4.2.2. Hasil analisis dan uji hipotesis .....	44
4.2.2.1. Hasil uji outlier .....	44
4.2.2.2. Outer Loading (Model Pengukuran dan Uji Validitas) .....	47

4.2.2.3. Uji Validitas .....	48
4.2.2.4. Realibitas .....	49
4.2.2.5. Inner Model (Pengujian Model Struktural) .....	50
4.3. Pembahasan.....	52
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Saran .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal:
Gambar 1: Struktur klinik kecantikan Klinik “Alamanda” di Surabaya.....	34
Gambar 2: Smart PLS report Model G:\Model Findri. Splsm .....	51



## DAFTAR TABEL

Table	hal:
Tabel 1a: Data jumlah pelanggan dan pendapatan pertahun periode tahun 2005–2008.....	2
Tabel 1b: Data pendapatan pertahun periode tahun 2005–2008.....	2
Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis perawatan .....	37
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden.....	37
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan umur responden.....	38
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden.....	38
Tabel 6 : Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang indikator pertalian.....	39
Tabel 7 : Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang indikator emphaty.....	40
Tabel 8 : Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang indikator timbal balik.....	41
Tabel 9 : Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang indikator kepercayaan.....	42
Tabel 10 : Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang indikator loyalitas pelanggan.....	43
Tabel 11: hasil uji outlier .....	45
Tabel 12: hasil uji outlier lanjutan .....	46
Tabel 13: hasil uji outlier loading 47Tabel 14: hasil uji validitas .....	48
Tabel 15: hasil uji outer weight .....	49
Tabel 16: hasil uji reliabilitas .....	50
Tabel 17: hasil uji inner model R-square .....	50
Tabel 18: hasil uji results for inner weights .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuisisioner
2. Rekap jawaban responden
3. Hasil olahan PLS

## ABSTRAKSI

### PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN “ALAMANDA” DI SURABAYA

Dalam upaya meningkatkan relationship antara salon dengan pelanggan klinik kecantikan “Alamanda”, salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah bagaimana menciptakan loyalitas pada pelanggan yang telah ada, sehingga dengan adanya loyalitas pelanggan maka memungkinkan akan adanya usaha dari pelanggan yang loyal untuk mulai mengenalkan klinik kecantikan “Alamanda” tempat melakukan perawatan wajah kepada orang lain yang belum menggunakan jasa klinik kecantikan “Alamanda” untuk jasa perawatan muka dan salon kecantikan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah “Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Alamanda di Surabaya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan Alamanda di Surabaya sebanyak 540 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 orang pelanggan klinik kecantikan Alamanda di Surabaya. Adapun teknik sampel yang dipergunakan adalah Purposive sampling yaitu sampel berdasarkan tujuan yaitu pelanggan yang memiliki kriteria wanita dengan usia 20th s/d 45th, telah menjadi pelanggan  $\pm$  1th, telah melakukan perawatan wajah, whitening dan peremajaan kulit. Alasan sampel tersebut karena pada usia 20th s/d 45th merupakan rata-rata usia pelanggan wanita yang mengalami permasalahan keluhan kulit wajah (jerawat, flek hitam, wajah kusam). Menjadi pelanggan  $\pm$  1th karena dianggap loyal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa “Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan”. Hal ini mengandung arti bahwa relationship marketing yang dilakukan kepada pelanggan memberikan dampak langsung kepada pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan dan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kata kunci: relationship marketing, loyalitas

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Trend dapat menyebabkan terjadi perubahan pada segmen pasar yang ada. Misalnya, beberapa waktu terakhir ini banyak berdiri salon-salon pusat perawatan tubuh. Banyaknya salon-salon pusat perawatan tubuh sangat mungkin disebabkan karena a melihat segmen pasar tersebut cukup atau semakin potensial beberapa waktu terakhir. Semakin kompleksnya salon kecantikan dan perawatan tubuh membuat suatu perusahaan yang akan memasarkan produk layanannya perlu lebih memahami pelanggan. Dengan hanya menggunakan pendekatan demografis seringkali menyebabkan kegiatan pemasaran tidak dapat memberikan hasil yang optimal atau lebih parah lagi menyebabkan kegagalan. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan lebih dari sekedar pendekatan demografi, dengan kata lain, perlu diketahui lebih jauh apa yang ada di benak pelanggan. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam jenis usaha salon pusat perawatan adalah berusaha menawarkan bentuk kepercayaan pelanggan dan komitmen.

Perkembangan dunia usaha saat ini menghadapi suatu persaingan yang harus dihadapi. Persaingan yang dikarenakan dengan kondisi ekonomi yang tidak menentu menyebabkan para pelaku ekonomi harus bisa menunjukkan jati dirinya. Demikian halnya dengan para pelaku ekonomi yang bergerak

dibidang jasa. Seiring dengan meningkatnya tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini semakin membawa pengaruh terhadap keputusan dalam memilih barang yang akan beli ataupun dalam menentukan tempat perbelanjaan yang dianggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Klinik kecantikan “Alamanda” di Surabaya merupakan salah satu perusahaan salon kecantikan dan perawatan tubuh yang berdiri  $\pm$  1997, pada akhir periode tahun 2008 sampai dengan 2011 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1a: Data jumlah pelanggan dan pendapatan pertahun periode tahun 2005–2008.

Periode	Jumlah pelanggan (orang)	Prosentase (%)
2008	265	-
2009	242	-8,68
2010	250	3,31
2011	230	-8,00

Sedangkan data pendapatan yang diperoleh dari perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1b: Data pendapatan pertahun periode tahun 2005–2008.

Periode	Pendapatan (Rp)	Prosentase (%)
2008	636.000.000,00	-
2009	580.800.000,00	-8,68
2010	600.000.000,00	3,31
2011	552.000.000,00	-8,00

Sumber: Internal perusahaan

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2008-2011 Klinik kecantikan “Alamanda” di Surabaya mengalami penurunan jumlah pelanggan

sebagai berikut: tahun 2008-2009 turun sebanyak 8,68%, tahun 2009-2010 naik sebesar 3,31% sedangkan tahun 2010-2011 jumlah pelanggan turun lagi sebesar 8%. Penurunan jumlah pelanggan menunjukkan bahwa relationship pelanggan dengan perusahaan mengalami penurunan. Dalam upaya meningkatkan relationship antara salon dengan pelanggan klinik kecantikan “Alamanda”, salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah bagaimana menciptakan loyalitas pada pelanggan yang telah ada, sehingga dengan adanya loyalitas pelanggan maka memungkinkan akan adanya usaha dari pelanggan yang loyal untuk mulai mengenalkan klinik kecantikan “Alamanda” tempat melakukan perawatan wajah kepada orang lain yang belum menggunakan jasa klinik kecantikan “Alamanda” untuk jasa perawatan muka dan salon kecantikan. Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pelanggan (Setiawan, 2007). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk/jasa secara berulang-ulang,

tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk/jasa. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Wulf, Schroeder dan Labocci dalam Setiawan (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan (toko retail). O'Shaughnessy (1992) dalam Setiawan (2007) juga menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungankeuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain (Geok, 1999) dalam Setiawan (2007). Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk menjaga sebuah hubungan jangka panjang serta komitmen untuk tetap menggunakan jasa klinik kecantikan "Alamanda". Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menimbulkan komitmen untuk membina hubungan jangka panjang atau dalam hal ini adalah ketergantungan atas suatu, yang akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pada diri pelanggan. Kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif

dari nilai, harus dapat memberi keuntungan bagi pemakai produk/jasa dalam arti dapat memberi kepuasan seperti kepuasan terhadap kualitas produk/jasa (secara rasional) dan secara emosional (trust /kepercayaan). Selain itu, sebuah organisasi untuk bisa bertahan dalam persaingan harus dapat berupaya untuk menghadirkan komitmen yang tinggi atau hubungan jangka panjang dengan pemakai produk/jasa agar pemakai produk/jasa loyal terhadap produk/jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi tujuan “Pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas pelanggan klinik kecantikan Alamanda di Surabaya”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “ Apakah Relationship marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan klinik kecantikan Alamanda di Surabaya?.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah “Untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Alamanda di Surabaya”.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat memberikan informasi tentang manfaat dengan loyalitas, bagaimana meningkatkan kepercayaan pelanggan klinik kecantikan “Alamanda” .
- b. Bagi Universitas penelitian ini dipergunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.
- c. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas.